

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu peran penting sektor pertanian dalam mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah pengentasan kemiskinan dan kelaparan, disamping perhatian terhadap kelestarian lingkungan. Salah satu cara pengentasan kemiskinan adalah dengan cara mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Saat ini, pengembangan UMKM yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah melalui pengembangan agrowisata pertanian, karena dapat meningkatkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar daerah pertanian. (Dinas Pertanian,2017).

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, mempunyai peran strategis yang berkaitan dengan ketersediaan komoditas pendukung kepariwisataan seperti transportasi, akomodasi, hiburan, jasa-jasa dan lain sebagainya. Ketersediaan faktor penunjang sektor pariwisata tersebut dapat memengaruhi GDP (*Gross Domestic Product*) maupun ketenagakerjaan. Di Indonesia, pengembangan pariwisata saat ini telah mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 9% atau sebesar Rp 946,09 triliun. Sementara devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2014 telah mencapai Rp 120 triliun dengan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang (Anggraini, 2017).

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, pemasaran kepariwisataan Indonesia dilakukan secara terpadu dan berkesinambunga melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemasaran pariwisata diharapkan membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing. Peran pemerintah pusat dalam sistem kepariwisataan adalah fasilitator. Peran tersebut tergambar dari fungsi Kementerian Negara Kebudayaan Dan Pariwisata, Keputusan Presiden RI No. 29/2003. Disini dikatakan penting peningkatan peran serta masyarakat, dunia usaha dalam memajukan kebudayaan dan pariwisata.

Menurut Murdiyanto (2018), bahwa penurunan jumlah pengunjung pada suatu obyek wisata dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain munculnya obyek wisata baru, kurangnya promosi, strategi komunikasi pemasaran yang kurang tepat. Masalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan faktor yang sangat penting, karena strategi komunikasi pemasaran merupakan teknik- teknik bagaimana merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi hingga memonitoring penggunaan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan, agar wisatawan terataik berkunjung pada suatu obyek

wisata yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran agrowisata dalam hal ini adalah penyampaian pesan dan memotivasi target pelanggan, memberi pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan.

Perkembangan daya tarik agrowisata di Indonesia sudah dilakukan di berbagai daerah yang memiliki potensi industri pertanian. (lampiran 1). Selanjutnya sektor agrowisata di Sumatera Barat juga sangat berpotensi untuk dikembangkan karena wilayah Sumatera Barat memiliki keindahan alam pertanian dan produksi di sektor pertanian (Rahman, 2019). Agrowisata yang ada di Sumatera Barat tersebar di berbagai kabupaten dan kota (lampiran 2).

Dari prasurvey diketahui Pemerintah Kota Solok diketahui memiliki perhatian dalam pengembangan Agrowisata, yaitu “Agrowisata Payo”, yang berada di Kecamatan Tanah Garam kawasan puncak Payo. Kegiatan pemda sejauh ini yang telah dilakukan seperti membeli bibit bunga krisan, dan survey ke Balai Penelitian tanaman hias Cipanas Bogor. Selanjutnya, Pemda Solok juga memfasilitasi pelatihan terhadap 20 orang warga Payo untuk membudidayakan bunga krisan disana. Sebagai salah satu objek wisata, Agrowisata Payo masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha baik internal maupun eksternal.

Menurut Aridiansari (2015), keragaman atraksi budidaya pertanian yang ditunjang dengan lokasi yang strategis, lingkungan yang masih alami, lahan pertanian luas, dan keramahan masyarakat dapat menjadi atraksi yang menarik bagi wisatawan. Nilai dari setiap parameter yang diukur kemudian dapat digabungkan membentuk sebuah nilai potensi dari tiap daya tarik wisata, sehingga dapat terlihat mana daya tarik yang memiliki potensi rendah, potensi sedang, potensi tinggi, dan potensi sangat tinggi. Oleh karena itu penting dilakukan pengelolaan dan pengembangan agrowisata dengan menganalisis potensi-potensi yang terdapat dalam agrowisata baik pertanian maupun agrowisata agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi kesejahteraan masyarakat setempat agar dapat merencanakan pengembangan agrowisata sesuai potensi yang ada.

Menurut Kholil dan Mutiara (2018), untuk melihat potensi suatu daerah dapat digunakan pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC). Diaudin (2022) mengatakan BMC adalah kerangka model bisnis yang menggambarkan tentang bagaimana organisasi atau perusahaan mendeskripsikan dan menangkap sebuah nilai, untuk menentukan strategi bisnis atau usahanya. BMC diciptakan untuk memetakan nilai-nilai bisnis tersebut ke dalam komponen inti supaya lebih spesifik dan lebih mudah dipahami (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Untuk mencapai optimalisasi dalam promosi pariwisata baik lokal maupun internasional, diperlukan perencanaan komunikasi yang strategis. Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013). Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo terhadap pengembangan pariwisata daerah adalah adanya tujuan yang jelas dan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut (Sembiring, 2016)

Perencanaan komunikasi adalah sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan, dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan, adalah untuk mengimplementasikan program yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi sangat diperlukan untuk menyusun strategi agar program yang berskala nasional bisa berhasil. (Wijaya, 2015).

Agrowisata dapat dikembangkan di masing-masing daerah tanpa perlu takut adanya persaingan antar daerah, mengingat kondisi wilayah dan budaya masyarakat di Indonesia berbeda dan sangat beragam. Masing-masing daerah bisa menyajikan atraksi agrowisata yang sesuai dengan adat, budaya dan keindahan alam yang ada. Demikian juga dengan agrowisata Payo. Dengan mengetahui potensinya dan strategi pengembangannya, diharapkan agrowisata payo dapat lebih dikenal dan berdaya saing.

B. Rumusan Masalah

Akar masalah belum optimalnya pengembangan Agrowisata Payo yang berada di Kawasan Batu Patah Payo, Kelurahan Tanah Garam, Kecamatan Lubuak Sikarah Kota Solok, diduga karena lemahnya komunikasi antar stakeholder pengelola dalam menganalisis potensi yang ada.

Berdasarkan masalah diatas, diperlukan penelitian untuk merencanakan komunikasi pengembangan Agrowisata Payo, melalui analisis potensi yang dimiliki Agrowisata Payo tersebut.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apa saja potensi Agrowisata Payo yang dapat dikembangkan di Tanah Garam Kota Solok ?
2. Apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dalam pengembangan Agrowisata Payo?

3. Bagaimana perencanaan komunikasi pengembangan Agrowisata Payo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi potensi Agrowisata Payo melalui Business Model Canvas.
2. Menganalisis potensi Agrowisata Payo menggunakan analisa SWOT
3. Membuat perencanaan komunikasi pengembangan Agrowisata Payo

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi dunia akademis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.
2. Bagi pemerintah, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan berbagai keputusan pembuatan peraturan daerah (perda) terkait pengembangan agrowisata
3. Bagi masyarakat setempat, agar lebih memaksimalkan potensi daerah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

